

Ключевые смыслы, расположенные в основной части текста (без информационного повода).

В ходе анализа мы обнаружили тот факт, что в основной части анализируемых текстов, встречается тот же набор ключевых смыслов: *актуальности* события, его *важности*, *авторитетности*. При этом отличается набор языковых средств, с помощью которых репрезентируются данные ключевые смыслы. Обусловлено это тем, что в основной части текста информационный повод конкретизируется, освещается более развернуто, и смыслы репрезентируются большим спектром языковых единиц.

Также отметим, что ключевой смысл *важность события* попадает в поле зрения журналиста и находит отражение в его текстах. Ключевой смысл *авторитетность* не всегда транслируется журналистских текстах, поскольку их автор избегает указаний на статус лица или организации.

Таким образом, в точке взаимодействия PR- и журналистских коммуникаций выявился конкретный набор ключевых смыслов. Концентрация такого набора смыслов в текстах пресс-релизов привлекает внимание журналиста и находит отражение в его текстах, сохраняя в большинстве случаев, способность формировать публичный капитал PR-субъекта.

Библиография:

1. Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 231 с.
2. Мирощниченко А. Как написать пресс-релиз. М.: Книжный мир, 2010. 128 с.

Рожин Антон

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Средства и приёмы визуальной выразительности в раскрытии ключевых смыслов рекламного текста

Одной из ярких тенденций современной рекламы является ее усиливающаяся визуализация. При этом визуальный образ должен раскрывать ключевые смыслы рекламного текста, чтобы тот отвечал критериям информативности, выразительности и запоминаемости. Это обуславливает значимость изучения визуальных средств и приёмов создания рекламных сообщений.

«Реклама создается только с одной целью – сформировать позитивный образ производителя или товара и/или выработать потребительские мотивы. Рекламные

технологии позволяют достичь этих целей с наименьшими затратами и с наивысшим эффектом. Рекламный текст выступает как дискурс в связи с заложенной в него априори цели выразить (поразить, воздействовать)». [4: 20]. Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”» [2: 136–137]. Рекламный дискурс имеет особый характер императивности. С одной стороны, рекламодатель не может открыто, в форме приказа, призывать потребителя к покупке. С другой стороны, реклама в качестве аргумента преподносит только достоинства товара, информирует о его положительных качествах. Таким образом, рекламный дискурс «занимает промежуточное состояние между аргументативным (убеждающим) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами» [6: 8].

Наиболее важной для рассмотрения в контексте данной работы особенностью рекламного дискурса является его «слабый» характер, что означает, что реклама не имеет четкой установки на восприятие и принципиально не подлежит глубокой рефлексии. Это обусловлено особой прагматикой рекламного текста, прежде всего действием экономического фактора – каждое слово рекламного текста стоит денег рекламодателю, который в целях экономии должен ограничиваться минимальными языковыми средствами для эффективной передачи рекламного сообщения с полным объемом информации. Вторым важным фактором является кратковременность предъявления рекламного текста, что предопределяет необходимость создания яркой и привлекательной формы подачи рекламной информации. Поэтому неслучайно рекламный текст – это текст с повышенной концентрацией выразительных средств. Одним из следствий прагматичности рекламных текстов является их креолизация. Креолизованные тексты – тексты, «в структурировании которых наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)» [1: 3].

Ключевым элементом рекламного текста с полной креолизацией является рекламный образ, так как он как бы замещает собой некий вербальный текст и, следовательно, выполняет основную смысловую функцию. Кроме этого, образ, будучи включенным в рекламный дискурс, должен следовать коммуникативно-прагматической норме, под которой понимаются «языковые и неязыковые правила построения текстов в определенной типовой ситуации с определенной интенцией для достижения оптимального прагматического воздействия на адресата» [1: 9].

Рекламный текст, как и художественный, представляет некую модель мира, большую роль в создании которой играют образы. Однако понятия рекламного и художественного образа различны. Это обусловлено особой природой рекламного дискурса. А. В. Овруцкий пишет об этом так: «Художественный образ является эманацией таланта, способностей Автора. Автор реализует свой замысел произвольно, вне плана и графика, а процесс творения носит характер свободного творчества. <...> Рекламный образ — это реализация четкого плана, творческий процесс, но он ограничен очень жесткими рамками, делающими рекламное

творчество лишь частью сложной технологии. Это в первую очередь маркетинговый бриф, определяющий формально-содержательные параметры рекламного обращения» [4: 17–18]. Существуют разные точки зрения на понятие рекламного образа. А. В. Овруцкий считает, что «реклама представляет целую систему образов — образы-персонажи, вербальные образы, образы природы, интерьера, городского пейзажа, образ авторского «Я» и т. д. Непременным условием существования этих образов в рекламном пространстве является их нацеленность на создание образа рекламируемого товара» [4: 51]. Ю. С. Бернадская же отождествляет рекламный образ с любым изображением в рекламном модуле [3]. Так или иначе, «приписывание смыслов в рекламном образе фокусируется лишь на одном предмете — рекламируемом товаре» [4: 17].

Чтобы выявить приемы, используемые при создании рекламных текстов с полной креолизацией, мы проанализировали рекламу по следующей модели: сначала определялись ключевые рекламные смыслы, затем выявлялись визуальные приёмы и типы знаковых систем их выражения. Как показал анализ, можно говорить о пяти визуальных приёмах создания рекламных текстов: буквализация, контаминация образов, контраст, введение гипотетической ситуации, рефрейминг. В некоторых материалах используются сразу несколько приёмов.

Рекламный модуль, созданный агентством «DDB Russia» для кетчупа «Heinz» является наглядным примером использования приёма буквализации метафоры — соединения буквального и фигурального значений. Модуль демонстрирует образ бутылки кетчупа, зритель понимает это благодаря узнаваемой фирменной форме и этикетке. Однако вместо бутылки изображён куст помидоров. Слоган гласит: «100% натуральные ингредиенты». Он отражает основной смысл данного рекламного текста: «Кетчуп “Heinz” состоит только из натуральных ингредиентов». Приём буквализации рождается за счёт актуализации буквального значения глагола «состоять» — «заклывать в себе составные части, и слагаться из них» [7]. Производное значение «иметь кого-нибудь, что-нибудь в своем составе» [5: 749], заявленное в слогане, отходит на второй план. Так, кетчуп в рекламе буквально «слагается» из помидоров. Типы знаковых систем, которые задействованы для создания приёма, — это цвет (цвета куста помидоров и фирменной этикетки кетчупа), форма (узнаваемая форма бутылки) и композиция (куст «растёт» строго в рамках заданной формы).

Примером рекламного текста, использующего выразительный приём контаминации, может служить печатная реклама жевательной резинки («Eclipse»). Контаминация, согласно словарю С. И. Ожегова, — это «...возникновение нового выражения, слова, формы путём объединения элементов двух выражений или форм, чем-нибудь сходных...» [5: 292]. В данной печатной рекламе изображён плод в разрезе, внешняя геометрическая форма и кожура которого создаёт образ яблока, но вместо яблочной мякоти представлена внутренность лука узнаваемой фактуры и цвета. Слоган: «Что было, то прошло». Контаминация позволяет передать ключевой смысл: «Жевательная резинка “Eclipse” превращает неприятный запах в приятный». А сам процесс «превращения» показан с помощью смешения образов лука и яблока

(знаки-индексы неприятного и приятного запахов). Типы знаковых систем, которые задействованы для создания приёма, – это цвет и форма, создающие узнаваемые образы лука и яблока, и композиция (образ лука «заключён» в рамки формы яблока).

Приём контраста используется в большинстве случаев. Вероятно, это обусловлено сложившейся традицией показывать в рекламе ситуации «до» и «после», когда товар становится решением проблемы «до», приводящим к результату «после». Ярким примером использования данного приема может служить реклама таблеток от головной боли фирмы «Вауег», на которой изображены две ситуации свадьбы. Слева изображён жених с яростной и, очевидно, злой невестой, справа – тот же жених, но со спокойной, улыбающейся невестой, по центру между двумя этими изображениями показаны две таблетки рекламируемой компании, расположенные в форме знака равенства. Слоган и какой-либо другой вербальный текст отсутствуют. Негативной ситуации противопоставляется позитивная, а мостиком между ними становится рекламируемое лекарство. Основной рекламный смысл: «Это лекарство, избавив от головной боли, сделает вас добрее». Типы знаковых систем, которые задействованы для создания приёма, – это цвет и форма, создающие образы жениха и невесты, и линейная композиция, которая задаёт стратегию восприятия визуальных образов слева направо, благодаря чему устанавливается причинно-следственная связь между ситуациями.

Приём введения гипотетической ситуации используется весьма часто, что обусловлено тем, что реклама создаёт особую модель мира. В рекламном модуле для магазина редких вещей «Дефицит» изображён человек, летящий в свободном падении с игрушкой из рекламируемого магазина в руках. На фоне за ним – два воздушных шара, один из которых набит такими же игрушками, а другой – парашютами. Зритель понимает, что летящий человек предпочёл «дефицитную» игрушку парашюту. В рекламе сконструирована особая реальность, где герой обладает гиперболизированным желанием обладания товаром, а товар оказывается дороже жизни. Рекламный смысл: «В этом магазине – желанные вещи». Типы знаковых систем, которые задействованы для создания приёма, – это цвет и форма, создающие все образы выдуманной реальности, и композиция, благодаря которой зрителю понятен вектор движения главного героя.

Часто создатели рекламы прибегают к приёму рефрейминга, который используется для обозначения процесса изменения восприятия ситуации. В рекламе этот приём работает следующим образом: изображается обычная привычная для потребителя ситуация, однако через призму рекламируемого товара (за счёт слогана, вербальных средств или визуального решения) меняется её значение и ценность. Так, в рекламе немецкого банка «Forum» зритель видит четыре канцелярские скрепки, три из которых лежат одинаково, а одна перевернута, что характеризует ситуацию как «хаос». Слоган: «В немецком стиле». Таким образом, мы понимаем следующий рекламный смысл: «Банк “Forum” работает настолько слаженно и организованно, что малейшие отклонения в его работе воспринимаются сверхкритично». Типы знаковых систем, которые задействованы для создания приёма, – это цвет (серые тона

заставляют сконцентрироваться на самом сообщении), форма (именно форма скрепок говорит о том, что одна из них перевёрнута).

Итак, «за последние годы интерес к невербальным средствам письменной коммуникации, информационная емкость и прагматический потенциал которых нередко выше, чем у вербальных средств, значительно возрос, а лингвистика текста все в большей мере преобразуется в лингвистику семиотически осложненного текста» [1: 3]. Рекламный образ в текстах с полной креолизацией играет важнейшую роль в донесении ключевых рекламных смыслов. Рекламная практика выработала пять ключевых приёмов создания рекламных образов: буквализация, контаминация образов, контраст, введение гипотетической ситуации, рефрейминг.

Библиография:

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008.
4. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. СПб.: Питер, 2004.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / 23-е изд., М.: Русский язык, 1991.
6. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000.
7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. СПб.

Синюгина Татьяна

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Ключевые смыслы в имиджевых текстах как инструмент речевого позиционирования PR-субъекта в сфере бизнеса

С развитием бизнес-коммуникаций руководителям предприятий становится всё труднее завоевывать внимание и доверие целевых аудиторий: зачастую недостаточно предлагать клиенту хорошее качество продукта или услуги, высокий уровень сервиса, выгодные условия сотрудничества. Для того чтобы создать успешный бизнес и развивать его, директор должен не только эффективно управлять предприятием, но и грамотно продвигать себя, формировать свой положительный образ в глазах целевых групп, поскольку зависимость имиджа всей компании от имиджа первого лица весьма высока.